



VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU TAIGANTAKA OY:LLE

Opinnäytetyö

Johanna Hynynen

**Liiketalouden koulutusohjelma
Yrityksen tietojärjestelmät ja viestintä**

Koulutusala: Yhteiskuntatieteiden, Liiketalouden ja Hallinnon ala	
Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma	Suuntautumisvaihtoehto: Yrityksen tietojärjestelmät ja viestintä
Työntekijä/tekijät: Johanna Hynynen	
Työn nimi: Visuaalinen ilme Taigantaka Oy:lle	
Päiväys: 22.10.2009	Sivumäärä/liitteet: 30 / 6
Ohjaaja/ohjaajat: Jani Kekäläinen	
Toimeksiantaja: Taigantaka Oy	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella visuaalinen ilme Taigantaka Oy:lle. Visuaalisen ilmeen suunnittelun lähtökohtana on määritellä yrityksen identiteetti, joka koostuu yrityksen arvoista, liikeideasta, visioista ja ominaisuuksista.</p> <p>Visuaalinen ilme on hyvin laaja käsite, joka käsittää visuaaliset elementit; kuten logon, värit, muodot, kuvat, materiaalit sekä typografian. Visuaalista ilmettä sovelletaan viestinnässä ja markkinoinnissa. Visuaalinen ilme luo yritykselle näkyvän persoonallisuuden. Se on koko yrityksen työväline, joka tukee sen identiteettiä, viestii sen asenteista, arvoista ja tavoitteista sekä erottaa yrityksen muista.</p> <p>Taigantaka Oy:lle suunniteltu visuaalinen ilme ohjaa yrityksen markkinointia. Visuaalinen ilme on suunniteltu vastaamaan yrityksen arvoja ja luomaan mielikuvan luotettavasta yrityksestä. Taigantaka Oy:lle toteutettiin visuaalinen ilme suunnittelemalla graafinen ohjeisto, las-ku- ja kirjepohja sekä logo, käyntikortti ja esite.</p>	
Avainsanat: Visuaalisuus, graafinen viestintä, typografia, värit,	
Luottamuksellisuus:	

Field of study: Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme: Degree Programme in Business Administration	Option: Company Information Systems and Communication
Author(s): Johanna Hynynen	
Title of Thesis: Visual look for Taigantaka Oy	
Date: 22.10.2009	Pages/appendices: 30 / 6
Supervisor(s): Jani Kekäläinen	
Project/Partners: Taigantaka Oy	
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of this thesis was to design a visual look for Taigantaka Oy. As the foundation for designing the visual look the company's identity, which consists of values, business idea, vision and features, needs to be defined.</p> <p>Visual look is a wide term and it contains the visual identity and elements such as logo, colour, shapes, images, material and typography. Visual look is adapted in communication and marketing. Visual look creates visible personality to the company. It is whole the company's tool which supports its identity, communicates attitude, values and ambition and differentiates it from other companies.</p> <p>Visual look guides Taigantaka Oy's marketing. It is designed match to Taigantaka Oy's values and to create a reliable image for it.</p> <p>Visual look for Taigantaka Oy executed through designing a graphic manual, invoice and letter layout, logo, business cards and a brochure.</p>	
Keywords: visual look, graphic information, typographic, colours	
Confidentiality:	

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1. JOHDANTO	3
1.1. Työn tausta ja tarkoitus	3
1.2. Toimeksiantaja Taigantaka Oy	5
1.3. Opinnäytetyöraportin sisältö	5
2. YRITYKSEN VISUAALINEN ILME	6
2.1. Visuaalinen ilmeen rakentuminen ja lähtökohta	6
2.2. Design management	8
2.3. Graafinen ohjeisto	9
2.4. Logo ja liikemerkki	9
2.5. Typografian merkitys ja valinta	10
2.6. Kirjaintyyppi ja kirjainperhe	10
2.7. Layout eli asettelumalli	11
2.8. Värien käyttö ja suunnittelu	12
2.9. Kuvien käyttö ja suunnittelu	13
2.10. Lasku- ja kirjepohja	14
2.11. Käyntikortti ja esite	15
3. OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN	17
3.1. Opinnäytetyön lähtökohta ja rajaus	17
3.2. Visuaalisen ilmeen tavoitteet	18
3.3. Opinnäytetyön edistyminen ja aikataulu	19
3.4. Suunnittelutyön arviointi ja onnistuminen	20
4. TUOTOS	21
4.1. Fontti	21
4.2. Värit	21
4.3. Logo	22
4.4. Lasku- ja kirjepohja	22
4.5. Käyntikortti	23
4.6. Esite	23
4.7. Graafinen ohjeisto	24

5. POHDINTA	25
LÄHTEET	27

LIITTEET Liite 1 Graafinen ohjeisto

 Liite 2 Logo

 Liite 2 Lasku

 Liite 3 Käyntikortti

 Liite 4 Kirjepohja 1

 Liite 5 Kirjepohja 2

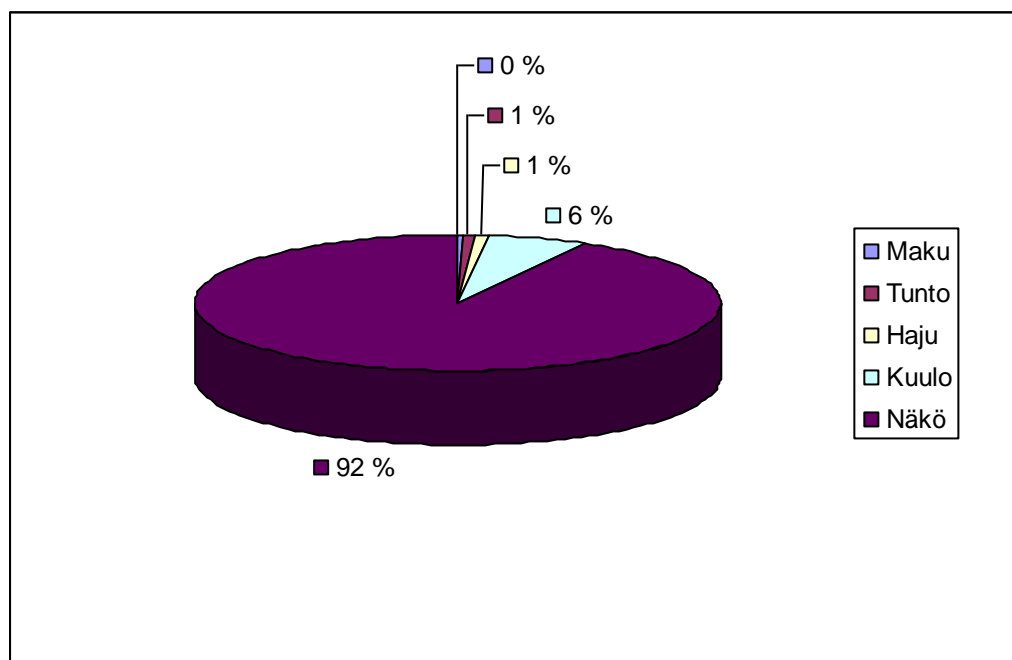
 Liite 6 Esite

1 JOHDANTO

1.1. Työn tausta ja tarkoitus

Visuaalista ilmettä voidaan pitää tärkeänä osana brändin rakentumisessa, viestinnän yhteneväisyydessä ja mielikuvien luomisessa sekä tärkeänä kilpailukeinona, jolla yritys voi erottua kilpailijoistaan. Visuaalinen suunnittelu antaa julkaisulle ilmeet, eleet, äänensävyyn ja painotuksen. Julkaisun ulkoasu on sanatonta viestintää. Visuaalisen suunnittelun tehtävä on varmistaa viestin perillemeno. Se on kaikkien näkyvillä olevien, tietoisten ja tiedostamattomien elementtien järjestelyä niin, että ulkoasu palvelee sanoman välittymistä. (Pesonen 2007, 2.)

KUVIO 1. Aisti-informaation jakautuminen kaupunkiympäristössä elävillä ihmisillä. (Pohjola 2003)



Ihminen käyttää eniten näköaistia havaitsemiseen. On siis hyvin tärkeää miten yritys viestii itsestään ja miltä se näyttää ulospäin. Ihmiset muistavat merkityksen sekä sisällön muotoa paremmin havaintopsykologian tutkimusten mukaan. Tunteella, joka koetaan havainnon aikana, on suuri merkitys muistamisen kannalta. Ihmisillä on tapana tehdä sekunneissa johtopäätöksiä esimerkiksi mihin viesti liittyy ja miten se tulkitaan.

Havaintoihin vaikuttavat perinnälliset tekijät, ikä, sukupuoli, terveys, henkiset ominaisuudet kuten persoonallisuus, aistihavaintojen käsittelykyky, yksilön muodostama käyttäytymis- ja ajatussäännöstö sekä asenteet ja mielipiteet. Yritysten tunnistaminen helpottuu, kun yrityksellä on jokin poikkeava piirre esimerkiksi logossa tai väreissä. Jos useilla yrityksillä on samankaltaisia piirteitä materiaaleissa, voi ihmisellä olla vaikea tunnistaa useita erilaisten yritysten materiaaleja. (Pohjola 2003, 57- 63.)

Visuaalinen ilme kuuluu osana viestintään ja erityisesti markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnän tehtävänä on saada viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille samanlainen käsitys yrityksestä, sen toimintatavoista sekä tuotteista tai palveluista. Tähän yhteisymmärrykseen päästään, kun viestinnän lähettäjä tuntee vastaanottajan sekä tämän toimintatavan, arvot ja asenteet. Markkinointiviestinnän avulla myös kerrotaan esimerkiksi yrityksen uusista tuotteista tai palveluista, tuotannosta, sekä saada luotettava kuva sijoittajia varten. Markkinointiviestinnän tehtävä ei ole kuitenkaan paljastaa liikaa sidosryhmille. Sen avulla kerrotaan tietoja, joilla on merkitystä sille, miten sidosryhmät käyttäytyvät yritystä kohtaan. (Vuokko 2003, 12 – 15.)

Markkinointiviestintä alkaa määrittelemällä kohderyhmä, kenelle halutaan viestiä. Kohderyhmiä voivat olla ulkoiset ja sisäiset sidosryhmät. Ulkoisia sidosryhmiä ovat yhteistyökumppanit ja sisäisiä sidosryhmiä on yrityksen oma henkilöstö. (Vuokko 2003, 15 – 133.)

Markkinointiviestinnän merkitys on yritykselle suuri. Voidaan sanoa, että siitä ei ole mitään hyötyä yritykselle vaikka sen tuotteet olisivat parhaita, jos niitä ei kukaan tunne. Mielikuva- ja tunnettuusongelmia voidaan vähentää tai poistaa kokonaan markkinointiviestinnän avulla. Kun tuote tai palvelu on tunnettu sekä mielipiteet tuotteesta ovat positiivisia, syntyy kysyntää. Markkinointiviestinnän merkitys korostuu asiakkaiden päätöksentekotilanteessa. Päätöksentekoon vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset informaatiolähteet. Sisäisillä informaatiolähteillä tarkoitetaan ihmisen muistia, vaikutelmia ja mielikuvia. Ulkoisilla informaatiolähteillä tarkoitetaan markkinointiviestintää, jaettuja kokemuksia sosiaalisissa yhteyksissä, kuten ystävien tai tuttujen kanssa sekä tiedostusvälineet ja media. (Vuokko 2003, 18- 21.)

Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekin edistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Henkilökohtainen myyntityö on hyvin tärkeässä roolissa kun yrityksen tuotteet tai palvelut ovat räätälöityjä esimerkiksi koulutus- ja neuvontapalvelut. (Vuokko 2003, 171.)

Taigantaka Oy:n visuaalinen ilme rakentui yrityksen arvojen pohjalle joita haluttiin korostaa. Yritykselle suunniteltiin visuaalinen ilme toteuttamalla graafinen ohjeisto, lasku- ja kirjepohja sekä logo, käyntikortti ja esite. Ilmeen tavoitteena on luoda mielikuvia luotettavasta ja asiantuntevasta yrityksestä. Visuaalinen ilme on linjassa kaikkien materiaalien kanssa keskenään.

1.2. Toimeksiantaja Taigantaka Oy

Opinnäytetyössä toimeksiantajana on Taigantaka Oy. Iisalmelainen Taigantaka Oy on kesällä 2008 perustettu yritys. Taigantaka Oy tuottaa tällä hetkellä koulutus- ja konsultointipalveluita. Lisäksi yrityksen tavoitteena on laajentaa toimintaansa ja toimia jatkossa myös kulttuurialan tapahtumien järjestäjänä. Taigantaka Oy tarjoaa oikeudellista neuvontaa pienille ja keskisuurille yrityksille sellaisissa asioissa kuten yksityisyyden suoja, ICT- alan oikeus, media- ja markkinointioikeus sekä sopimus-, vahinko- ja kuluttaja-asiat. Yrityksen arvot ovat luotettavuus, asiantuntijuus ja yksilöllisyys. Toimeksiantajan kanssa tehtiin tekijänoikeussopimus. Sopimuksella opinnäytetyöntekijä luovuttaa oikeuden käyttää graafista ohjeistoa, lasku- ja kirjepohjaa sekä logoa, käyntikorttia ja esitettä toimeksiantajan yrityksen liiketoiminnassa ja yritysviestinnässä.

1.3. Opinnäytetyöraportin sisältö

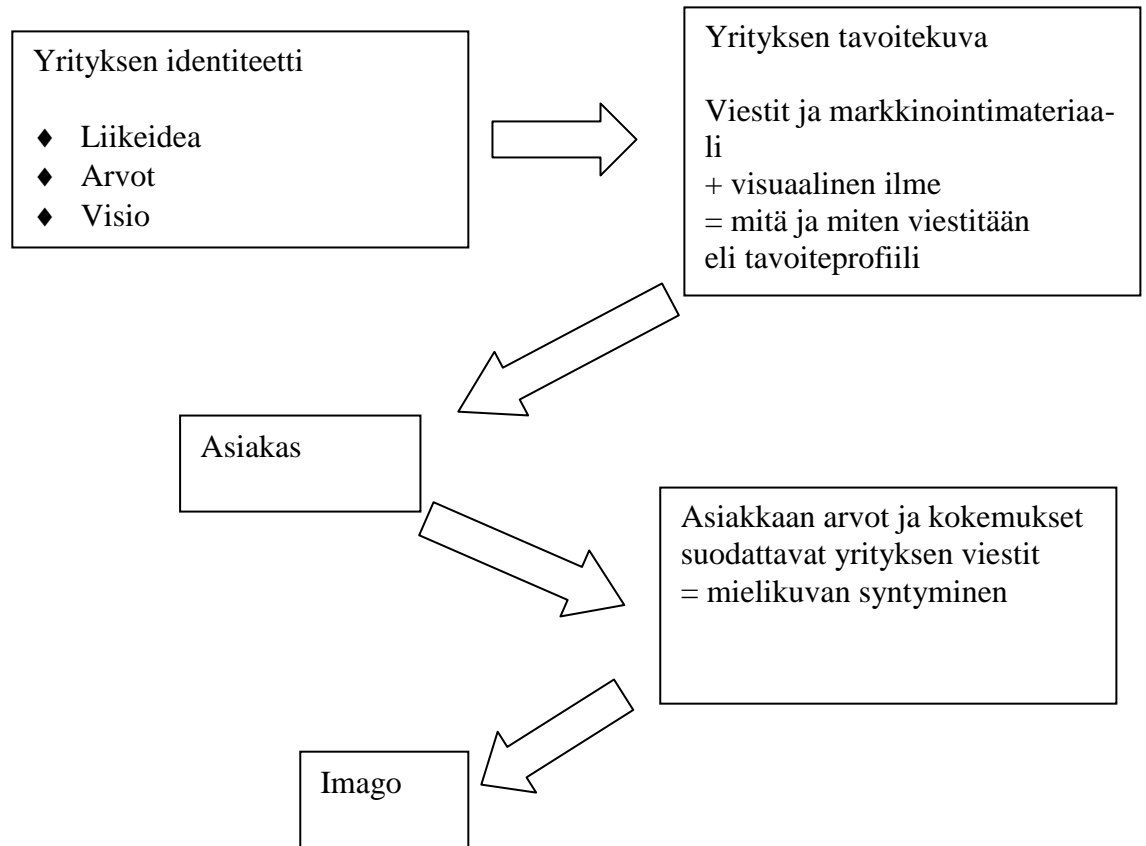
Opinnäytetyöraportin alussa on teoriaa visuaalisen ilmeen merkityksestä ja siitä mitä kaikkea siihen sisältyy. Teorian jälkeen kerrotaan miten visuaalinen ilme syntyi Taigantaka Oy:lle. Kappaleessa neljä kuvataan opinnäytetyönä syntynyttä visuaalista ilmettä Taigantaka Oy:lle. Kappaleessa viisi on pohdintaa. Pohdinnan jälkeen tulee lähteet sekä liitteet.

2 YRITYKSEN VISUAALINEN ILME

2.1. Visuaalinen ilmeen rakentuminen ja lähtökohta

Imago, identiteetti sekä tavoiteprofiili ovat määritteitä, joita käytetään yrityskuvan muodostamiseen ja joihin visuaalinen identiteetti perustuu. Identiteetillä tarkoitetaan kuvaa itsestä, jonka yritys välittää itsestään. Identiteetin näkyvin osa on yrityksen visuaalinen ilme. Jotta kokonaiskuva yrityksen identiteetistä olisi siisti ja uskottava, visuaalisen ilmeen tulisi pohjautua yrityksen todellisuuteen. Imagolla tarkoitetaan taas ihmisten mielissä olevaan kuvaa yrityksestä. Imagoon vaikuttaa yrityksen identiteetti sekä vastaanottajan asenne ja luulot. Tavoiteprofiili on yrityksen itselleen haluama kohderyhmä. Työyhteisön olemus, julkitavoitteet ja yhteiset arvostukset sisältyvät tavoiteprofiiliin. Työyhteisön olemus sisältää yrityksen tuotteet ja palvelut, henkilöstön määrän ja koulutustason, toimitilat sekä liikemerkin ja viestinnän keinot. Julkitavoitteilla tarkoitetaan yrityksen julkisia tavoitteita tulevaisuudessa ja arvostuksilla yrityksen arvoja. (Pohjola 2003, 20–24.)

KUVIO 1. Imagon rakentuminen (Imagon rakentumisprosessi, Laiho 2003)



Viestintää ja toimintaa tarvitaan hyvän imagon syntymiseen. Tarvitaan myös hyvin suunniteltu markkinointimateriaali, kuten yhtenäinen visuaalinen ilme eli logo, esitteet, käyntikortti ja lomakkeet.

Visuaalinen ilme luo yritykselle näkyvän persoonallisuuden. Se on koko yrityksen työväline, joka tukee sen identiteettiä, viestii sen asenteista, arvoista ja tavoitteista ja erottaa yrityksen muista. Visuaalinen ilme suunnitellaan juuri tietylle yritykselle. Sitä tulee noudattaa yrityksen kaikessa viestinnässä, jolloin se auttaa yrityksen tunnistamisessa ja muistamisessa. Yrityksen tai yhteisön visuaalinen ilme on usein ammattigraafikon tai suunnittelu- tai mainostoimiston suunnittelema. Hyvä visuaalinen ilme tiivistää yrityksen imagon perustuen siihen mitä se on. (Pesonen 2007, 6.)

Visuaalinen ilme on yksi osa laajaa yrityskuvaa. Yrityskuvalla tarkoitetaan kaikkea siitä, mitä yritys välittää itsestään ulospäin, tarkoituksella tai tahattomasti, kuten kulutta-

jille, jälleenmyyjille, henkilökunnalleen, osakkaille, rahoittajille jne. Kaikesta mitä yritys tekee, muodostuu yrityskuva. Visuaalinen yrityskuva näkyy yritysgrafiikassa, arkkitehtuurissa, tuotteiden ulkonäössä, pakkauksissa sekä kulkuneuvojen väriyksessä jne. (Pulkkinen 1990, 16.)

Visuaalisen ilmeen suunnittelu vaatii huolellista pohjatyötä, jotta siitä tulee hyvä. On mietittävä, mikä ja millainen yritys on, mitä se tekee ja miten, mistä se on tulossa ja mihin pyrkimässä sekä millaisia mielikuvia visuaalisella viestinnällä halutaan välittää. Visuaalisen suunnittelun tehtävänä on lähetettävän viestin tukeminen, identiteetin antaminen viestiä lähetettävälle yhteisölle tai medialle sekä esitetylle informaatiolle järjestyksen antaminen. (Pesonen 2007, 2-3). Visuaalisen ilmeen suunnittelu vie oman aikansa ja se kannattaa tehdä huolellisesti. Sen tulisi olla ajaton, eikä hetken mielijohde. Visuaalisen ilmeen mahdollinen muutos tulisi olla perusteltua. Yrityksen visuaalinen ilme muodostuu tunnuksesta ja nimenkirjoitusasusta eli tekstilogosta, väreistä ja typografiasta. (Pesonen 2007, 6.)

2.2. Design management

Design managementilla tarkoitetaan yhtenäiseen ja hallittuun yrityskuvaan tähtäävää yrityskuvan suunnittelua ja johtamista (Myllylä 2004, 9). Design management voidaan jakaa neljään toimintakenttään; viestintään, tuotteeseen, ympäristöön ja tapaan toimia. Se on strateginen identiteetin johtamisessa käytettävä työkalu. Voidaan sanoa, että design management on ajattelutapa, joka kulkee yrityksen kaiken toiminnan läpi. Yrityksen kilpailukyky ja kilpailukyvyyn kehittäminen ovat design managementin sisällön ja merkityksen lähtökohta. Design managementin strateginen paino määritellään yrityksen toimialan mukaan, jossa mitataan kilpailukyky saman toimialan yritysten kesken. Design managementin kannalta keskeisiä piirteitä voivat olla asiakkaiden tarpeet, toimialan kasvupotentiaali ja kypsyyssaste, tuotantoteknologia sekä kireä kilpailu. Design managementin linja määräytyy yrityksen strategisten perusratkaisuihin. (Pulkkinen 1990, 32.) Design managementin sijasta puhutaan usein myös image tai brand managementista.

Design management edellyttää liiketoiminnan suuntaamisesta selviä päätöksiä eikä sitä ei voida irrottaa yrityksen kokonaisjohtamisesta. Yritysjohdon tulee olla tietoinen liiketoiminnan suuntaviivoista yleisesti, jotta voidaan määritellä myös muotoilutoimintojen suunta. (Pulkkinen 1990, 18.)

2.3. Graafinen ohjeisto

Graafisen ohjeiston avulla pidetään visuaalinen ilme yhdenmukaisena. Graafinen ohjeisto on selkeä ohjeisto koko yrityksen henkilöstölle kuinka tyyliä tulee noudattaa. Siinä kerrotaan kuinka yrityksen ilmettä sovelletaan erilaisissa käytännön tilanteissa, kuten esimerkiksi lehti-ilmoituksessa tai pakkausmateriaalissa. Graafisen ohjeiston laajuus ja muoto riippuvat siitä, kuinka laajasti yritys tai yhteisö toimii. Ohjeisto voi olla laaja, painettu opaskirja tai suppeampi ohjeisto. Suppeakin ohjeisto riittää, jos se sisältää kaiken olennaisen. (Pesonen 2007, 7.) Graafisessa ohjeistossa määritellään kaikki yksityiskohdat, jotka halutaan pitää yhtenäisenä ja ovat julkaisun identiteetin kannalta tärkeät. Ohjeistossa voidaan määritellä sivukoko ja sivun yksityiskodot, sivunimiöt ja opasteet, päivämäärät sekä sivulinjat, kirjasintyypit ja niiden käyttötarkoitukset sekä otsikoiden pistekoot. Ohjeistossa selvitetään myös kuvien ja grafiikan käytön periaatteet, värit ja tehosteet sekä muut yksityiskohdat. Väreistä tehdään lisäksi erilliset värikartat ja ne ovat määriteltäviä CMYK- ja PMS väreinä. Näiden avulla käy selville värien sekoitusten suhteet, sävyprosentit ja käyttötarkoitukset. (Huovila 2006, 132–133.)

2.4. Logo ja liikemerkki

Logo on visuaalinen kirjoitustapa yrityksen nimestä. Liikemerkki on taas kuvallinen elementti tai tunnus, joka usein liittyy logoon. Yrityksen tunnus voi koostua pelkästään logosta tai kuten joidenkin yritysten tunnus koostuu sekä merkistä että logosta. Hyvä merkki ja logo toimivat yhdessä sekä erikseen. (Pesonen 2007, 8.) Logon muotoilun tavoitteena on tunnistettava, yhtenäinen muotokieli. Logon suunnittelussa tulee ottaa huomioon sanakuva, jonka yrityksen nimi muodostaa. Logoa suunniteltaessa

täytyy huomioida myös yrityksen toimiala, jotta logo ei olisi ristiriidassa yrityksen toimialan imagon kanssa. (Laiho 2006, 18–19)

Logo ja liike- tai tavaramerkki on yrityksen tunnus. Sitä voidaan pitää yrityksen itselleen muovaaman identiteetin visuaalisena ilmentymänä. On tärkeää, että yrityksen tunnus tulee esiin kaikessa sen toiminnassa viestejä tulvillaan olevassa ympäristössä. Yritys tunnustetaan tunnuksestaan ja visuaalinen identiteetti rakentuu ensisijaisesti yrityksen tunnuksen varaan. Toistattaessa tunnusta yrityksen julkaisuissa tai tuotteissa, vastaanottajat oppivat tunnistamaan merkin ja yhdistämään julkaisut sekä tuotteet tekijään ja valmistajaan. Tunnuksen tulee olla monikäyttöinen ja se on suunniteltava käytettäväksi eri yhteyksissä kuten lomakepohjissa, käyntikortissa, toimitalon seinässä tai esitteissä. (Huovila 2006, 16.) Opinnäytetyössä Taigantaka Oy:lle suunniteltiin logo.

2.5. Typografian merkitys ja valinta

Typografiassa päätetään tarvittavat yksityiskohdat julkaisun tekemiseen, kuten julkaisun nimiö, kirjainlajit, sivukoko, opasteet ja tunnukset, ohjeet otsikoiden ja tekstien käytöstä, linjat, kehykset ja laatikot, rasterit ja värit sekä tehosteet. Julkaisun tunnuksen pelkistyy välineen identiteetti. Tunnus eli logo tai teksti ja logon yhdistelmä heijastaa julkaisijan imagoa ja välineen luonnetta (Huovila 2006, 85–86.)

Typografian avulla sanoma on muodossa, joka viestii yhtä vahvasti kuin tekstin sisältö ja vaikuttaa olennaisesti viestin perillemenoon. Typografian onnistuessa, asiakas saadaan ensin kiinnostumaan ja sitten perehtymään julkaisuun. Typografia toimii myös lukijan apuna. Typografian tavoite on hyvä luettavuus. (Loiri & Juholin 1998, 32–33.)

2.6. Kirjaintyyppi ja kirjainperhe

Kirjaintyyppillä tarkoitetaan yhtä yhtenäiseen asuun piirrettyä merkistöä ja se on yhteisnimitys kaikille kirjainleikkauksille, joilla on sama päänimi kuten Arial. Kirjainperhe on yhteisnimitys yhden tyypin kaikille eri muunnoksille eli leikkauksille. Kir-

jainperheeseen kuuluvat kaikki eri lihavuudet, kurssiivit ja kapiteelileikkaukset. Kirjainperheessä on yleensä vähintään neljä muunnosta ja niiden yhdistelmiä, mutta enimmillään jopa toista sataa, kuten esimerkiksi kaikki Linotypet Syntaxit. (Itkonen 2007, 14.)

Kirjaintyyleiksi luokitellaan kirjaintyypit niiden yhteisten piirteiden perusteella. Luokittelun tarkoitus on auttaa ymmärtävän kirjaintyyppien kehitystä ja sitä, millaista vaikutelmaa milläkin tyypillä tavoitellaan. (Itkonen 2007, 25.) Erilaisia kirjaintyyplejä ovat mm. antiikva, groteski, egyptienne ja faktuura. Antiikva, groteski ja egyptienne ovat peruskirjasintyyplejä, joilla on tiettyjä tyylimomaisuuksia. Egyptienne on kauttaaltaan tasavahva tai lähes tasavahva vaikuttava kirjasinlaji, jossa on kirjainpylvään vahvaiset päätteet eli kapiteelit. Viestinnässä käytetään eniten antiikvaa ja groteskia. Groteski on tasavahvaa tai lähes tasavahva päätteetön kirjaintyyppi. Geometriset ja humanistiset groteskit ovat groteskien alaryhmiä. (Itkonen 2007, 50.) Groteskia pidetään kylmänä. Se on pelkistetty koristeeton tyyli. Se on myös voimakas ja vankka tai yksinkertaisuudessaan rahvaanomainen. Groteskin piirteiden, kuten voimakkuuden ja aggressiivisuuden vuoksi se yhdistetään myös sensaationhakuisuuteen. (Huovila 2006, 92, 93.) Antiikva on päätteellinen ja groteskia ilmaisuvoimaisempi ja persoonallisempi. Se on asiallinen ja spekulatiivinen kirjaintyyli sekä se yhdistetään konservatismiin ja arvovaltaisuuteen. Leipätekstissä voi käyttää sekä antiikvaa että groteskia.

Julkaisuun valittu kirjaintyyppi ja sen edustama muoto on typografian tärkein elementti. Kirjaintyyppi on osa typografian muodostamaa ulkoasua ja se on väline julkaisun välittämän viestin ymmärtämiseen. Kirjaintyyppin valinnassa tulee huomioida kirjaimen symboliikka ja se, kuinka luettava mikin kirjaintyyppi on. (Huovila 2006, 88.) Vain muutamaa kirjaintyyppiä käyttämällä saadaan paras lopputulos. Käyttämällä monia tyyppejä syntyy sekavuutta ja luettavuus huononee.

2.7. Layout eli asettelumalli

Layoutilla eli asettelumallilla tarkoitetaan painotuotteen luonnosta. Siitä näkee idean ja sisällön. Layoutia tarvitaan kaikessa painetussa viestinnässä kuten esitteissä. Näin ollen jokainen painotuotetta tuottava joutuu tekemään layout-suunnittelua. Tyhjä tila

täytetään paperilla layoutin avulla mahdollisimman tehokkaasti. Layout lähtee kehittymään käytettävissä olevista aineista, kuten väreistä, kuvista ja tekstistä. Näiden avulla saadaan tehokas, mutta tasapainoinen viesti. (Kaye 1998, 2) Ennen layoutin tekemistä tulee huomioida tekniset ratkaisut, kuten värien käyttö, kuvien korjailut ja liitostyöt. (Fredriksson 1995, 14–15.) Julkaisun ilmeeseen vaikuttavat tekstien ja elementtien koko. Taitosta saadaan ilmava, kuviin tai tekstiin painottuva määrittelemällä tekstipinnan välistä suhdetta tyhjiin tilaan ja kuviin. (Pohjola 2003, 185.)

Layoutissa tärkeimpänä on tasapaino. Layoutissa on muodostettava taiteellinen kokonaisuus erikokoisista ja erimuotoisista elementeistä. Tasapainon saavuttamiseksi tarkastelu aloitetaan optisesta keskipisteestä. Optisen keskipisteen saa, kun vetää pysäytysoran viivan paperin keskelle, jolloin viiva jakaa tilan kahtia ja sen jälkeen piirtää myös vaakasuoran keskilinjan ja jakaa yläosan kolmeen yhtä suureen osaan. Hyvin tasapainotettuna, elementit oikein sijoitettuna, layout helpottaa lukemista sekä on miellyttävä katsella ja se herättää mielenkiintoa. (Fredriksson 1995, 28.)

2.8. Värien käyttö ja suunnittelu

Julkaisun tavoitteissa on värien käytön lähtökohdat, kuten muussakin visuaalisessa suunnittelussa. Värit ovat osa imagoa. Väreillä vaikutetaan mielikuviin, joita halutaan herättävän asiakkaissa sekä saadaan tunnelmaa ja viestitään asioista. Väreillä voidaan viestiä voimakkaasti ja sillä voi olla monia toiminnallisia käyttötarkoituksia. Väreillä voidaan korostaa, erottaa, järjestellä ja tuoda esille erilaisia asioita. Värien avulla typografiaa voidaan keventää ja esimerkiksi erottaa otsikkotasoja toisistaan. Väri auttaa myös tunnistamisessa: yrityksen tunnusvärillä varustetun julkaisun tunnistetaan ensi silmäyksellä. Yrityksen tulee valita vain muutama väri, jotta se profiloituu yritykseen. (Pesonen 2007, 56–57.)

Väreillä on monia symbolimerkityksiä. Symbolimerkitykset ovat osittain sopimuksenvaraisia ja pitkän ajan kuluessa vakiintuneita. Symbolimerkitykset perustuvat värin ominaisuuksiin, kuten sen voimakkuuteen ja aktiivisuuteen. Esimerkiksi punaista pidetään kiihdyttävänä, dynaamisena ja lähelle tulevana värinä kun taas sininen koetaan etäännyttävänä, viileänä ja rauhoittavana. Värien keskinäisiä suhteita hakemalla erilai-

sia kontrasteja tai luomalla väriharmonioita voidaan käyttää apuna värinvalinnassa. Harmonioita ovat mm. lähiväriharmonia, vastaväriharmonia ja yksiväriharmonia. Eri-laisia kontrasteja ovat sävykontrastit, valöörikontrasti, laatu- eli kvaliteettikontrasti, komplementtikontrasti, simultaanikontrasti ja kvantiteettikontrasti. Värien valinnassa kannattaa aloittaa suurimmasta ja hallitsevimasta väripinnasta tai esimerkiksi yrityk-sen liikemerkin väristä. Värien valinnassa tulee huomioida myös, se että myös julkai-suun valittavat kuvat tuovat siihen lisää värejä. (Pesonen 2007, 56–57.)

Käytettävät värit tulee määritellä tarkasti julkaisua tehdessä. Haluttuun loppu tulok-seen päästään, kun värisävyt määritellään julkaisua tehdessä numeerisesti ja tarkoituk-seen sopivassa väritilassa. On syytä luottaa värikarttoihin ja värien numeerisiin arvoi-hin. (Pesonen 2007, 60) Värimalleja ovat RGB, CMYK ja Pantone. RGB on värimalli, jossa yhdistetään punaista, vihreää ja sinistä. Näiden avulla saadaan mm. valkoista ja mustaa. Tätä mallia käytetään erityisesti näytöissä ja tv:ssä. CMYK on värimalli, jossa yhdistyy syaani, magenta, keltainen ja musta eli avainväri. CMYK käytetään paino-tuotteissa ja niiden tallennuksessa sekä tulosteissa. Pantone on standardi värimalli, jota käytetään painoteollisuudessa painattaessa erikoismateriaaleille tai tekstiilille. Pantone värikartan avulla saadaan haluttu lopputulos. (Loiri & Juholin 1998, 116.) Pantonen etu CMYK- värimalleihin on sen edullisuus. CMYK – värien määrittämiseen tarvitaan neljä väriä ja niiden kohdistamiseen päällekkäin tarvitaan ammattitaitoinen painaja. Pantone on myös käytössä maailmanlaajuisesti.

2.9. Kuvien käyttö ja suunnittelu

Kuvalla tarkoitetaan näköaistin avulla havaittavaa kohdetta, jonka sisältämä informaatio välittyy aivoissa jokaisen katsojan itselleen ymmärrettävänä kokonaisuutena. Ku-va on tehokas ja se vaikuttaa katsojaansa monin tavoin. Sen avulla luodaan mieliku-via, tunnelmia ja väittämiä. Kuva voi olla informatiivinen, jolloin se tuo uutta tai teks-tiä täydentävää tietoa tai dekoratiivinen, jolloin se on koristeellinen ja luo julkaisulle yhdessä typografian ja sommittelun kanssa ilmettä ja tunnelmaa. Hyvä kuvitus on mo-lempia, jolloin se välittää tarpeellisen viestin ja samalla jäsentää sekä rikastuttaa ulko-asua. (Pesonen 2007, 48.) Kuvien käytössä täytyy miettiä onko se tarpeellinen ja olen-

nainen osa viestin välittymiseen. Kuvien käytössä tulee miettiä mm., käytetäänkö piirrosta vai valokuvaa ja erilaisten symbolien merkitys.

Käsiteltäessä kuvaa atk- ohjelmalla, se tallennetaan johonkin tiedostomuotoon. Kuvien käyttöä varten eri tarkoituksiin käytetään eri tiedostomuotoja. Tiedostomuodolla vaikututetaan myös kuvatiedoston kokoon ja sen värien määrään. Näytöllä esitettäväksi tarkoitetut kuvat tallennetaan eri muotoon kuin painotuotteisiin tarkoitetut kuvat. Pakkaamatonta eli TIFF- perusmuotoa tai EPS- muotoa käytetään silloin kun kuva on tarkoitus painaa. Näytöllä esitettäväksi tarkoitetut kuvat tallennetaan usein JPEG- tai GIF- muotoihin. JPEG- muotoa käytetään lähinnä valokuvamaisen bittikarttagrafiikan tallennusmuotona ja GIF- muotoa käytetään tallentaessa yhtenäisiä, tasaisia värialueita ja se myös tukee läpinäkyviä alueita. (Pesonen 2007, 102–103.)

Kuvan resoluutiolla eli pikselitiheydellä tarkoitetaan pikselien määrää jollakin matkalla esimerkiksi tuumalla tai senttimetrillä. Tuuma on yleisimmin käytetty yksikkö. Mitä suurempi resoluutio on, sitä suurempi on kuvan tarkkuus. Resoluutio tulee valita kuvan käyttötarkoituksen mukaan. Esimerkiksi sanomalehdissä ja verkkosivuilla on eri resoluutiot. Resoluutio voidaan määritellä kuvankäsittelyohjelmalla. Lopullinen resoluutio ja kuvan mitat on hyvä tietää kuvankäsittelyn alusta saakka, jotta sen laatu ei heikkene myöhemmin resoluutiota suurentamalla. (Pesonen 2007, 75.)

2.10. Lasku- ja kirjepohja

Asiakirjastandardeilla pyritään suunnittelemaan yhdenmukaisia lomakkeita. Standardi sisältää ohjeet lomakkeiden suunnitteluperiaatteet asiakirjan tunnistetiedoista ja tekstin vakioasettelusta. Sitä sovelletaan paperimuodossa ja sähköisessä muodossa oleviin, pääasiassa A4- muotoisiin asiakirjoihin. Asiakirjoja ovat esimerkiksi organisaatioiden tai yksityishenkilöiden laatimat kirjeet, sopimukset, tilaukset, tarjouspyynnöt, lausunnot, muistiot ja raportit. Asiakirjan laatiminen, lukeminen ja käsittely helpottuvat ja nopeutuvat standardia noudattamalla. Standardin pohjalta suunniteltujen lomakkeiden peruseriaatteena on tietosisältöjen tarkka sijoittaminen niille varattuihin kohtaan. Standardissa ovat keskeisiä elementtejä asiakirjan tunnistetiedot, joita käsitellään asiakirjan kuvailutietoina. Standardin tavoite on luoda ja ylläpitää yhtenäisiä käytäntö-

jä. Standardia noudattamalla asiakirjasta löytää nopeasti ja helposti vakioasettelun mukaiset oleelliset tiedot ja esimerkiksi asiakirjapohjat ovat valmiiksi standardoituja ja pohjatiedot on aseteltu lopullista sisällöntuottajaa varten valmiiksi. (Suomen standardisoimisliitto 2007, 29.) Toimiston asiakirjojen, kuten laskupohjan ja kirjepohjan suunnittelussa sovelletaan Suomen Standardisoimisliiton suunnittelukaaviota.

Lomakkeen suunnittelussa tärkein asia on miettiä sen käyttötapa ja sen tekninen toteutus. Lomaketta suunniteltaessa tulee ottaa huomioon sivumarginaalit ja välttämään tekstin alle jääviä värejä. Lomakepohjia voi esipainaa, sillä se antaa paremman laadun kuin tulostus. Usein tulostettaessa tai kopioidessa lomakkeen värit saattavat tummua tai hennot värit hävitä. (Pohjola 2003, 162.)

2.11. Käyntikortti ja esite

Käyntikortin tehtävä on antaa yrityksen keskeiset yhteystiedot. Siihen voi laittaa yrityksen logon ja yhteystiedot. Käyntikortti on pienen kokoinen, joten kannattaa suunnitella se selkeäksi ja hieman tilavan tuntuiseksi. Siihen voi sisällyttää tietoja molemmilla puolin. Käyntikortissa tulee soveltaa yrityksen omaa visuaalista linjaa käyttämällä sommittelua ja typografisia valintoja. (Laiho 2006, 32.)

Lehdet ja julkaisut ovat painetun viestinnän keskeisimmät kanavat. Esite on yleisin julkaisun muoto. (Pohjola 2003, 159.) Esitteen tehtävä on välittää tietoa yrityksestä tai esimerkiksi tuotesarjasta. Esitteessä voidaan kertoa yrityksen tuotteista, palveluista, arvoista, visioista tai toiminta-ajatuksista. Esitettä hyödynnetään tukivälineenä kaupanteossa. Se on usein kuvallinen, monivärinen sekä useampisivuinen painotuote. Hyvä esite antaa ammattitaitoisen, uskottavan kuvan yrityksestä. Hyvä esite sisältää kuvan, visuaalinen ilme on johdonmukainen ja tekninen toteutus on toteutettu hyvin. Esitteeseen ei tulisi laittaa esimerkiksi aukioloaikoja, tuotteiden tai palveluiden hintoja sillä esitteen tulisi olla ajaton. Esitteen tekniseen toteuttamiseen tulisi panostaa, sillä hyvinkin suunniteltu esite kärsii huonosta painojäljestä. (Laiho 2006, 13.)

Painotuotteissa käytetyt materiaalit vaikuttavat niistä saatavaan yleisvaikutelmaan. Hyvin valitut materiaalit vahvistavat yrityksen tavoiteimagoa. Materiaalien valinnalla

on vaikutusta kustannuksiin, tuotteen ulkonäköön, luettavuuteen sekä keston. Materiaalien valintaan vaikuttaa esimerkiksi kuvien määrä. Erilaisia painomenetelmiä ovat koho-, syvä- ja laakapaino sekä silkkipaino ja digitaalinen painomenetelmä. Suuria määriä painettaessa kannattaa valita joku perinteisistä menetelmistä kun taas pieniä määriä painattaessa on hyvä valita edullinen digitaalinen menetelmä. Esitteet ja käyntikortit painetaan usein paperille tai kartongille. (Laiho 2006, 34.) Papereita on eri laatuista, kuten matta-, puolimatta- tai kiiltäväpintainen sekä päällystämätön, päällystetty sekä kuvioitu. Värisävyissä on myös eroja ja paksuuksissa. (Pesonen 2007, 68.)

Painoalustalla on tärkeä merkitys julkaisun ulkoasussa. Painoalusta vaikuttaa painotekniikan valintaan ja sen valinta kannattaakin tehdä jo julkaisua suunnitellessa. Bergströmin mukaan paperin valinnassa tulisi huomioida viesti, teksti ja kuvat, julkaisun elinikä sekä kustannukset ja painosmäärä. (Bergström 2008, 196.) Paperilaaduilla on erilaisia vaikutelmia. Tyylikkäämpänä ja arvokkaampana pidetään mattapintaista kuin kiiltävää, ohutta tai sanomalehtipaperia. Mattapintainen paperi ei toista kuvia niin hyvin kuin kiiltäväpintainen kun taas mattapaperi sopii paremmin paljon tekstiä sisältävään julkaisuun. Mikäli julkaisussa on paljon kuvia ja tekstiä, on paras vaihtoehto puolimatta paperi. Paperin valinnassa tulee huomioida myös se, että kuinka pitkäkestoiseksi julkaisu on tarkoitettu. Pitkäaikaiseen julkaisuun tulee valita laadultaan kestävä paperi, sillä esimerkiksi sanomalehtipaperi haurastuu ja kellastuu ajan myötä. (Pesonen 2007, 68.)

3 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN

3.1. Opinnäytetyön lähtökohta ja raja

Toimeksiantajana opinnäytetyössä oli Taigantaka Oy. Taigantaka Oy on ollut noin vuoden verran toiminnassa ja siltä puuttui kokonaan visuaalinen ilme. Työn lähtökoh- tana oli suunnitella toimiva visuaalinen ilme Taigantaka Oy:lle. Visuaalisen ilmeen avulla Taigantaka Oy vahvistaa mielikuvaa ja luo luotettavan kuvan itsestään. Visuaa- linen ilme on hyvin laaja alue, joka käsittää visuaalisen identiteetin, elementit; kuten logon, värit, muodot, kuvat, materiaalit ja typografian. Visuaalista ilmettä sovelletaan painetussa viestinnässä, sähköisessä viestinnässä, tuote- ja pakkaussuunnittelussa, yri- tyksen ympäristössä ja tavassa toimia. Painettua viestintää ovat julkaisut, lomakkeet, ilmoitukset ja mainokset. Sähköinen viestintä käsittää verkkosivut ja liikkuvan kuvan eli tv-mainokset. Visuaalinen ilme otetaan huomioon yrityksen ympäristössä kuten arkkitehtuurissa, tilasuunnittelussa, opasteissa sekä kulkuneuvoissa. Tavalla toimia tarkoitetaan sitä, miten visuaalisuus vaikuttaa yrityksen toimintatapaan.

Taigantaka Oy:lle suunnitellun visuaalisen ilmeen avulla yrityksen viestintä yhtenäis- tyy, muodostuu identiteetti, imago ja maine sekä samalla rakentuu brändi. Taigantaka Oy:n markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon, että yrityksen koulutus- ja neu- vontapalvelut ovat räätälöityjä. Uuden ilmeen avulla Taigantaka Oy erottuu kilpaili- joista ja se synnyttää mielikuvia. Taigantaka Oy pystyy hyödyntämään materiaalia yri- tystoiminnassaan, kuten laskutuksessa, mainonnassa ja markkinoinnissa. Visuaalinen ilme on suunniteltu vastaamaan yrityksen arvoja ja luomaan mielikuvan luotettavasta yrityksestä. Visuaalinen ilme muodostui logosta sekä typografisista ja värien valin- noista sekä toteuttamalla graafisen ohjeiston, lasku- ja kirjepohjan, käyntikortin ja esitteen toteuttamiseen. Työ rajattiin näihin, koska nämä ovat Taigantaka Oy:n mark- kinoinnin kannalta tärkeimmät tekijät.

3.2. Visuaalisen ilmeen tavoitteet

Visuaalisen ilmeen tavoitteena on herättää luotettava kuva Taigantaka Oy:stä, vastata sen arvoja, erottua kilpailijoista sekä yhtenäistää sen viestintää. Tavoitteisiin päästään oikeilla värien sekä typografisilla valinnoilla. Värien valinnoissa otetaan huomioon lähtökohdat. (Katso luku 2.8)

Graafisen ohjeiston avulla yrityksen visuaalinen linja säilyy ja se on koko yrityksen henkilöstön opas käyttämään oikein logoa, värejä, typografiaa eri painotuotteissa ja viestintämateriaaleissa. Graafinen ohjeisto sisältää selitykset ja merkitykset typografisille valinnoille, värien valinnoille, elementtien käytölle sekä valmiit pohjat laskusta ja lomakkeesta. (Katso luku 2.3)

Lasku- ja kirjepohjat ovat standardin mukaiset. Laskupohjaa käytetään asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden laskutuksessa. Lasku täyttää arvonlisäverolain vaatimukset, josta löytyy kaikki tarvittavat tiedot kuten: laskun antamispäivä, laskun yksilöintitunnus, myyjän arvonlisäverotunnus eli Y-tunnus, myyjän sekä ostajan nimi ja osoite, tavaroiden tai palveluiden määrä ja luonne, veron peruste verokannoittain ja yksikköhinta ilman veroa sekä hyvitykset ja alennukset, suoritettavan veron määrä, maininta käytettyjen tavaroiden sekä antiikki- ja keräilyesineiden marginaaliverotusmenettelystä. Kirjepohjaa yritys voi hyödyntää erilaisissa viestintätilanteissa kuten mainos- tai markkinointimateriaalina tai oman yrityksen sisäisessä viestinnässä. (Katso luku 2.10)

Esitteen avulla välitetään tietoa Taigantaka Oy:stä ja sen palveluista. Näin se toimii tukivälineenä palvelun myynnissä. Esitteessä kerrotaan Taigantaka Oy:n juridista palveluista ja arvoista. Käyntikortti halutaan pitää selkeänä, joten siihen laitetaan perustiedot Taigantaka Oy:stä. Esitteestä ja käyntikortista saadaan ammattitaitoisen näköinen panostamalla painomenetelmän valintaan. (Katso luku 2.11)

3.3. Opinnäytetyön edistyminen ja aikataulu

Työ toteutettiin valmiilla tietokoneella ja ohjelmalla, joten työn toteuttamisessa ei tullut kustannuksia. Suunnittelu toteutettiin kokonaan Microsoft Office Wordin avulla. Suunnittelutyö vei paljon enemmän aikaa kuin mitä oli opinnäytetyösuunnitelman aikataulussa. Erityisesti logon suunnittelu oli haastavaa ja erittäin aikaa vievää. Suunnitelma piti kuitenkin paikkansa ja graafinen ohjeistus valmistui viimeisenä. Teknisesti suunnittelu oli välillä hyvinkin haastavaa ja käytin apuna Wordin omaa käyttöopasta. Seuraavassa taulukossa kuvataan suunnittelutyön aikataulua viikoittain. Taulukko on opinnäytetyösuunnitelman pohjalta.

TAULUKKO 1. Opinnäytetyön aikataulu

Viikko	Työvaihe	Toteutunut/käytetyt resurssit
vko 11	Opinnäytetyösuunnitelman esitys	
vko 12–13	Logon suunnittelu	Erilaisia malleja/Word
vko 14–16	Laskupohjan suunnittelu	Paperille 1. luonnos
vko 17–18	Kirjepohjan suunnittelu	ei luonnosta
vko 19–20	Käyntikortin suunnittelu	Kokeiluja/Word
vko 21–22	Esitteen suunnittelu	haitarimalliluonnos A4- paperille
vko 22–24	Graafisen ohjeistuksen toteuttaminen	Tutustuminen PDF- tiedoston tekoon
vko 25	Suunnittelutyö valmis	Ei valmis, vko 40 kaikki valmiina
vko 11 - 44	Opinnäytetyöraportin kirjoittaminen	Raportti edistyi
vko 45	Opinnäytetyön esitys	

Työ eteni välillä melko hitaasti, sillä osa töistä oli hyvin haastavia suunnitella. Suunnittelutyö olisi vaatinut paljon enemmän aikaa aina yhden tuotoksen kohdalla, kuin mitä opinnäytetyösuunnitelman aikataulu olisi antanut. Esimerkiksi logon suunnittelu alkoi jo viikolla 11 maaliskuussa, mutta varsinainen logo valmistui elokuussa. Nopeimmin syntyivät laskupohja, värit sekä käyntikortti. Esite ja kirjepohjat vaativat muokkausta vielä valmistumisen jälkeenkin.

3.4. Suunnittelutyön arviointi ja onnistuminen

Visuaalisen ilmeen suunnittelun onnistumisen arvioi toimeksiantaja. Visuaalisen suunnittelun onnistumista voidaan päätellä myös muiden henkilöiden mielipiteiden perusteella ja siitä kuinka käytettäviä lomakkeet ovat, täyttävätkö esite ja käyntikortti tarkoituksensa sekä ovatko värimaailma ja logo sopusoinnussa toisiinsa ja yritykseen. Onnistumisen mittarina voidaan pitää Taigantaka Oy:stä syntyneitä mielikuvia.

4 TUOTOS

Visuaalisen ilmeen suunnittelun tuotoksena syntyivät, logo, lasku- ja kirjepohjan, käyntikortti, esite ja graafinen ohjeisto. Visuaalisen ilmeen suunnittelu lähti aivan alusta, sillä Taigantaka Oy:lle ei ollut aikaisemmin suunniteltu visuaalista ilmettä. Valmis visuaalinen ilme luovutetaan Taigantaka Oy:lle kirjallisena kansiona ja sähköisessä muodossa CD-levyllä.

4.1. Fontti

Fontiksi valittiin päätteetön Tahoma, joka on fonttityyliltään normaali. Tahoma valittiin siksi, että se on helppolukuinen ja sen voi lisätä yrityksen verkkosivuille. Fonttikoko vaihtelee 8 ja 72 välillä. Asiakirja teksteissä käytetään kokoa 12, sillä se on standardikoko. Logon fonttikoko on asiakirjoissa aina 26. Poikkeuksena on kuitenkin käyntikortti, jossa logon fonttikoko on 16. Käyntikortissa myös muut fontit ovat kokoa kymmenen ja seitsemän. Fontti toistuu niin logossa kuin teksteissäkin. Fontin koko on asiakirjateksteissä 12 ja logossa 26. Fontin väri on musta. Musta väri valittiin, koska se sopii erittäin hyvin painomateriaaleihin ja se erottuu hyvin.

4.2. Värit

Visuaalisen ilmeen väreiksi muodostuivat tumman vihreä, vaalean vihreä ja violetti. Värit sopivat Taigantaka Oy:n arvoihin, jotka ovat luotettavuus, asiantuntijuus ja yksilöllisyys. Vihreä synnyttävät mielikuvan tasapainosta ja luonnosta kun taas violetti viisaudesta, nöyryydestä sekä rikkaudesta. Vaalean vihreä ja violetti muodostavat kuvion. Kuvio toistuu esitteessä, käyntikortissa sekä kirje- ja laskupohjassa. Kuvio muutti muotoaan suunnitteluvaiheen alusta. Se oli aluksi pelkkä suorakaide sivun alalaidassa, mutta suunnittelun edetessä se sai enemmän kaarevuutta. Kuvio muutti myös värejään tumman vihreästä vaalean vihreään ja violettiin. Kuvion vihreäväri on R 75 G 155 B 102 ja violetti RGB: R 121 G 5 B 113. Värien valinnassa ei otettu huomioon eri värien kontrasteja tai harminoita. Tumman vihreästä luovuttiin, sillä vaalean vihreä olisi käytettävämpi lasku- ja kirjepohjissa, esitteessä ja käyntikortissa. Violetti valittiin

sillä se terästi vihreän sävyä. Hieman vaaleammat värit sopivat myös paremmin jos esimerkiksi tulostetaan tai kopioidaan mustavalkoisena.

4.3. Logo

Logoksi (katso liite 1) valittiin yrityksen nimi eli Taigantaka Oy. Logon tuli olla selkeä ja mielenkiintoa herättävä sekä sopia Taigantaka Oy:n identiteettiin. Fontiksi valittiin Tahoma, koska se on selkeä ja helposti luettavissa. Logoon ei haettu tietoisesti mitään erikoisuutta eikä siihen tehty tehosteita. Fontin väri on R (red) 3 G (green) 73 B (blue) 11. Yrityksen logon väriksi valittiin vihreä sillä se merkitsee luontoa, tasapainoa ja terveyttä. Erityisesti vihreä valittiin sillä taiga tarkoittaa vaikeakulkuista havumetsää. Logon on yksi visuaalisen ilmeen näkyvimpiä osia yritystoiminnassa ja siksi siitä haluttiin näyttävä, mutta silti selkeä ja johdonmukainen. Logoa lähdettiin suunnittelemaan Taigantaka Oy:n nimen perusteella. Ensimmäiset mallit logosta olivat paljon näyttävämpiä fontiltaan ja tehosteiltaan. Ensimmäisissä kokeiluissa logon ympärillä oli kehys. Logoon ei haluttu kirkkaita värejä kuten punaista ja keltaista, joten ne rajattiin pois. Alussa väreiksi kokeiltiin aivan tumman vihreää ja sinistä sekä tehosteina kaiverusta ja kohokuviota. Yksinkertaisempaan malliin päädyttiin, kuitenkin toimeksiantajan mielipiteiden mukaan.

4.4. Lasku- ja kirjepohja

Laskun tärkein vaatimus on täyttää arvonlisäverolain vaatimukset. Laskusta tulee löytyä seuraavat:

- laskun antamispäivä
- laskun yksilöintitunnus
- myyjän arvonlisäverotunniste eli Y-tunnus
- myyjän sekä ostajan nimi ja osoite
- tavaroiden tai palveluiden määrä ja luonne
- veron peruste verokannoittain ja yksikköhinta ilman veroa
- hyvitykset ja alennukset
- suoritettavan veron määrä

- maininta käytettyjen tavaroiden sekä antiikki- ja keräilyesineiden marginaali-verotusmenettelystä.

Lasku haluttiin pitää pelkistettynä. Laskun fontti on Tahoma ja koko 12. Logon sijainti laskussa on linjassa yhteystietojen kanssa vasemmassa reunassa.

Kirjepohjia suunniteltiin kaksi erilaista. Kirjepohjia suunniteltiin tarkoituksella kaksi erilaista, sillä toista voi käyttää yrityksen sisäisessä ja toista ulkoisessa viestinnässä. Tämän vuosi toisessa pohjassa ei ole yrityksen yhteystietoja. Toiseen kirjepohjaan on merkitty valmiiksi yrityksen logo, yhteystiedot ja vastaanottajan kohta. Logon sijainti kirjepohjassa on keskitetty tai vasemmassa reunassa linjassa yhteystietojen kanssa. Kirjepohjan fonttikoko on 12.

Paperiksi lasku- ja kirjepohjiin valittiin mattapintainen paperi, sillä se heijastamaton ja se tukee luettavuutta. Mattapintainen paperi on myös hyvin yleinen ja näin ollen Taigantaka Oy:lle ei synny suuria kustannuksia tulostaessa tai kopioidessa.

4.5. Käyntikortti

Käyntikortti (katso liite 2) suunniteltiin Microsoft Officen mallin mukaan, jota muokattiin hieman. Käyntikortin väritys muutettiin Taigantaka Oy:n värien mukaan. Käyntikorttiin haluttiin yrityksen yhteystiedot. Aluksi käyntikortti suunniteltiin kaksipuoliseksi ja tummemmilla väreillä. Kokeilujen jälkeen yksi puoleinen käyntikortti tuntui kuitenkin paremmalta vaihtoehdolta ja selkeämmältä. Käyntikortin tekstin väri muuttui vihreästä mustaksi, sillä musta on paljon selkeämpi väri painotuotteissa kuin vihreä. Myös tekstin koko muuttui hieman suuremmaksi. Käyntikortin koko on 97 mm x 50 mm.

4.6. Esite

Esite suunniteltiin haitarimalliksi eli A4 – paperi taitettuna kolmeen osaan. Haitarimallina se sopii pieneenkin tilaan ja esimerkiksi pöydälle esiteltelineeseen. Siihen ha-

luttiin logo, kuvaus yrityksestä ja palveluista sekä yhteystiedot. Esitteestä rajattiin tarkoituksella pois kuvat. Haitarimalli oli toimeksiantajan haluama, joten esite aloitettiin suunnittelemaan sen pohjalta eikä siihen kokeiltu muita vaihtoehtoja. Esitteeseen on helppo tulevaisuudessa vaihtaa esimerkiksi hinnaston hintoja tai muita tietoja. Kuvio toistuu myös esitteessä. Kuvio oli hankala sijoittaa esitteeseen, sillä yksi iso kuvio ei näyttänyt hyvältä haitariksi taitettaessa. Tämän vuoksi jokaiselle palstalle tuli oma pieni kuvio.

4.7. Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto on PDF- tiedosto, johon on laitettu kaikki oleellinen visuaalisen ilmeen käytöstä. Ohjeiston alussa on kappale ohjeiston tarkoituksesta ja tavoitteesta. Graafisessa ohjeistossa kerrotaan fontista, logosta ja väreistä sekä niiden käytöstä. Ohjeisto tallennettiin PDF- tiedostoksi, sillä se on yleensä tarkoitettu vain lukukäyttöön tietokoneruudulle tai paperille tulostettavaksi. Ohjeistossa kerrotaan fontin koosta käyntikortissa, lasku- ja kirjepohjassa, esitteessä sekä paperien valinnasta. Ohjeistossa kerrotaan tarkemmin myös logon suoja-alueesta, käytöstä, sijainnista ja väristä. Visuaalisen ilmeen väreistä kerrotaan miten ne muodostuvat ja julkaisuissa toistuvasta kuvioista. Ohjeistossa kerrotaan miten kuvio sijoittuu eri tilanteissa, kuten käyntikortissa, esitteessä sekä kirje- ja lomakepohjassa. Siinä kerrotaan miten ei tule käyttää kuviota esimerkiksi vaihtamalla värejä. Kaikki värit ovat määriteltynä RGB, CMYK ja Panton väreinä.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe oli hyvin mielenkiintoinen ja visuaalisen ilmeen suunnittelusta on hyötyä toimeksiantajalle. Visuaalinen suunnittelu perustuu yrityksen toimintaan ja arvoihin, joten suunnitteluvaiheessa tulee olla paljon yhteydessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja sai kertoa omia mielipiteitä suunnittelemistani töistä ja tehdä muutosehdotuksia. Haastavammissa suunnittelutöissä laitoin toimeksiantajalle monta erilaista ehdotusta, joista hän sai kertoa mieleisimmän vaihtoehdon. Tämän pohjalta lähdin rakentamaan esimerkiksi logoa tai käyntikorttia. Tunsin toimeksiantajan maun ja tyylistäni hyvin työn alkuvaiheista saakka, mikä helpotti omaa työtäni suunnittelussa.

Opinnäytetyön alussa oli paljon ideoita tuotosten suunnitteluun ja käytettäviin ohjelmistoihin. Aluksi oli tarkoitus toteuttaa osa tuotoksista esimerkiksi esite Adobe InDesign – ohjelmalla. Opinnäytetyö toteutettiin kuitenkin Microsoft Office Word ja Publisher – ohjelmilla. Nämä ohjelmat valittiin, sillä toimeksiantajalla ei ole välttämättä mahdollisuutta käyttää Adobe InDesign – ohjelmaa. Teknisiä ongelmia tuli välillä, mutta niistä selvittiin lukemalla oppaita.

Visuaalinen ilme on onnistunut hyvin. Ilme kuvaa ja tukee Taigantaka Oy:tä. Tuotoksissa näkyy kaikki mitä toimeksiantaja halusi. Visuaalinen ilme rakentui Taigantaka Oy:n mukaan, joten ilmeestä haluttiin selkeä ja yksinkertainen. Tuotoksia yksinkertaistettiin suunnittelun edetessä. Erityisesti laskupohja ja käyntikortti sekä typografiset valinnat ja värit onnistuivat hyvin. Logosta olisi voinut tulla hieman näyttävämpi erilaisen tehosteiden tai fontin myötä. Esite on tavoitteiltaan onnistunut erinomaisesti. Kirjepohjan tavoitteet eivät olleet tiedossa suunnittelun alkaessa, mutta suunnittelun edetessä siitä muotoutui kaksi erilaista pohjaa, kahteen eri tarkoitukseen. Graafinen ohjeisto mukavin tehdä, sillä siinä sai käyttää omaa luovuutta ja tehdä helposti ymmärrettävän oppaan. Onnistunut visuaalinen ilme luo oikeanlaisen mielikuvan Taigantaka Oy:stä ja käyntikortti, lasku- ja kirjepohjat sekä esite toimivat onnistuneena markkinointimateriaalina. Taigantaka Oy:lle suunniteltu visuaalinen ilme voidaan kehittää tulevaisuudessa esimerkiksi laittamalla logon, värit ja typografian yrityksen verkkosivuille.

Visuaalisen ilmeen suunnittelu on erittäin haastavaa ja jotta sen onnistumiseksi, on suunnittelijan perehdyttävä sen merkitykseen. Ilmeen suunnittelu vie paljon aikaa ja suunnittelun etenemiseksi on hyvä tehdä aikataulu tai asettaa aikaraja. Aikataulussa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että luovuus ei tule aina nappia painamalla.

Opinnäytetyön aikana oltiin hyvin paljon tekemisissä toimeksiantajan kanssa. Näin toimeksiantaja pystyy vaikuttamaan tuotoksiin ja suunnittelija saa käsityksen millaista yritys tarvitsee tai haluaa. Suunnittelijan kannattaa myös oppia tuntemaan yritys, jolloin voidaan välttää riskejä, kuten suunnittelutyön täydellinen epäonnistuminen. Kehitämishaasteena tässä opinnäytetyössä olisi ollut käyttää myös muita tietokoneohjelmia suunnittelussa.

LÄHTEET

Painetut

Bergström, B. 2008. Essentials of visual communication. Laurence King Publishing Ltd.

Fredriksson, N. 1996. Layout ja painotuotesuunnittelua. Lahti: Markprint Oy

Huovila, T. 2006. ”Look” Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kaye, Joyce Rutter. 1998. Layout. Working with layout for great design. Midas Printing Limited.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turun ammattikorkeakoulu.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Myllylä, T (toim.) 2004. Design management – Yrityskuvan johtaminen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Suomen standardisoimisliitto 2007. Toimiston asiakirjat. Standardit 2007. Helsinki SFS.

Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Pulkkinen, M (toim.) 1990. Design management kilpailuetuna. Helsinki: Best- Offset Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutukset ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

Painamattomat lähteet

Laskua koskevat vaatimukset arvonlisäverotuksessa (N:o 1731/40/2003). Verohallinto. [Viitattu 16.9.2009] Saatavissa:

http://www.vero.fi/default.asp?article=2423&domain=VERO_MAIN&path=5,40,87&language=FIN

Graafinen ohjeisto

Taigantaka Oy

Sisällysluettelo

Esipuhe

Logo

Kuvio

Käyntikortti

Lasku- ja kirjepohja

Esite

Esipuhe

Visuaalinen ilme on suunniteltu vastaamaan yrityksen arvoja ja luomaan mielikuvan luotettavasta yrityksestä. Taigantaka Oy pystyy hyödyntämään materiaalia joka päivässä yritystoiminnassaan. Visuaalinen ilme sisältää typografiset ja väri valinnat lasku- ja kirjepohjan, logon, käyntikortin ja esitteen.

Tämän graafisen ohjeiston avulla yrityksen visuaalinen linja säilyy ja se on koko yrityksen henkilöstön opas käyttämään oikein logoa, värejä, typografiaa eri painotuotteissa ja viestintämateriaaleissa. Graafinen ohjeisto sisältää selitykset ja merkitykset typografisille ja värien valinnoille, elementtien käytöstä sekä valmiit pohjat laskusta ja lomakkeesta.

Jyväskylässä 27.9.2009

Johanna Hynynen

Logo

Taigantaka Oy:n logo on selkeä ja johdonmukainen. Sen väreiksi tuli vihreä, sillä se kuvastaa luontoa ja tasapainoa.

Taigantaka Oy

Fontti: Tahoma

Fonttityyli: normaali

Fontin koko: 26

Väri:

RGB: R 3 G 73 B 11

Pantone: 5743C

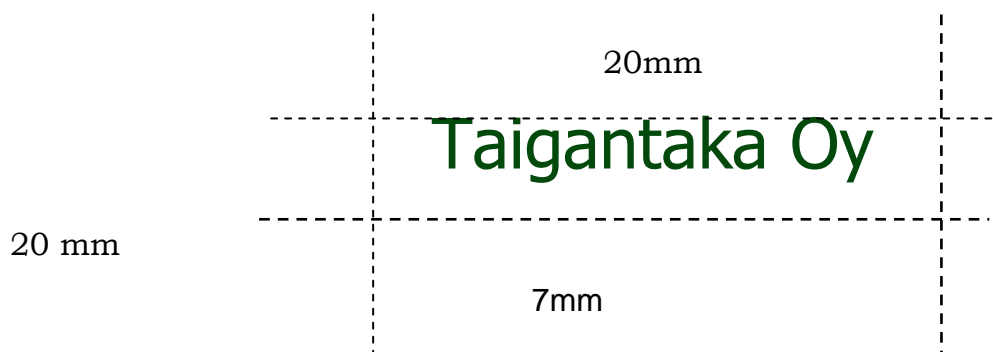
CMYK: 76, 38, 85, 59

Logon käyttö:

Logo sijoittuu keskitetysti paperin ylälaitaan keskelle tai vasempaan reunaan.

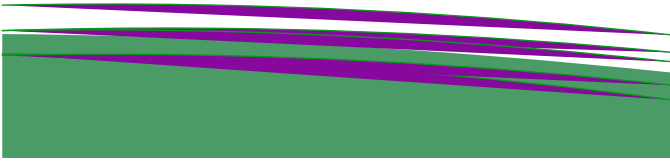
Pääsääntöisesti logo tulisi käyttää valkoisella tai vaaleapohjaisella alustalla. Logon ympärille tulee jättää tilaa erottuvuuden takaamiseksi.

Logon suoja-alue



Suoja alue on sivun ylälaidasta 20 mm, sivun vasemmasta reunasta 20 mm ja logon ja osoitetietojen väli on 7 mm.

Kuvio



Kuvio toistuu esitteessä, lomakepohjassa ja käyntikortissa. Kuvio sijoittuu sivun alareunaan. Kuviota ei tule siirtää esimerkiksi sivun yläosaan tai kääntää taikka vaihtaa värejä.

Väri:

Vihreä

RGB: R 75 G 155 B 102

CMYK: 71, 9, 74, 0

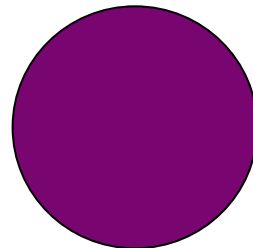
Pantone: 360

Violetti

RGB: R 121 G 5 B 113

CMYK: 51, 100, 2, 30

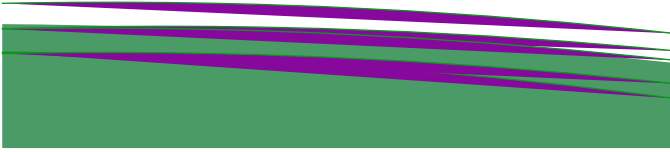
Pantone: 255



Taigantaka Oy

Riitta-Liisa Komulainen

Vihtakannankatu 6 AS 2
74120 Iisalmi
puhelin: +358 400 858001
sähköposti
www.taigantaka.com



Käyntikortti on yksipuoleinen. Siinä on yrityksen logo, yhteystiedot ja yhteyshenkilön nimi.

Fontti: Tahoma

Fonttityyli: normaali

Fontin koko: yhteystiedoissa 7
yhteyshenkilön nimessä 8.

Käyntikortin koko on 97 mm x 50 mm.

Käyntikortin paksuuden suositus on 250 g /m².

Lasku- ja kirjepohja

Painattaessa tai tulostettaessa lasku- ja kirjepohjia tulee käyttää valkoista tai hyvin vaaleapohjaista paperia. Mattapintainen päällystämätön paperi takaa laadukaimman jäljen. Paperin paksuus on suositeltavaa olla 80 – 100 g /m². Lasku- ja kirjepohjaan on merkittynä valmiiksi tarvittavat tiedot.

Esite

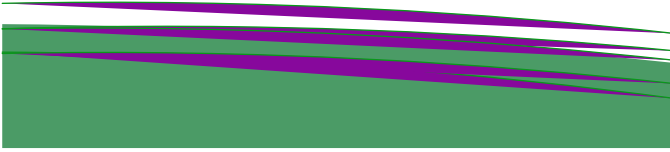
Esite on haitarimalli eli A4 – paperi taitettuna kolmeen osaan. Esitteessä on logo, kuvaus yrityksestä ja sen palveluista sekä yhteystiedot. Esitteen paperin paksuus voi olla 100 – 170 g /m². Mikäli haluaa käyttää vahvempaa paperia, kannattaa painossa puristaa taittoa helpottava ura. Esite tulisi painaa valkoiselle paperille. Tahoma -fontti on käytössä kaikissa lomakkeissa. Halutessaan voi kuitenkin vaihtaa esitteeseen Century Gothic -fontin eri leikkauksineen.

Taigantaka Oy

Taigantaka Oy

Riitta-Liisa Komulainen

Vihtakannankatu 6 AS 2
74120 Iisalmi
puhelin: +358 400 858001
sähköposti
www.taigantaka.com



Taigantaka Oy

Vihtakannankatu 6 as 2
74120 Iisalmi

lokakuu 20, 2009

[**Vastaanottajan nimi**]

[**Yrityksen nimi**]

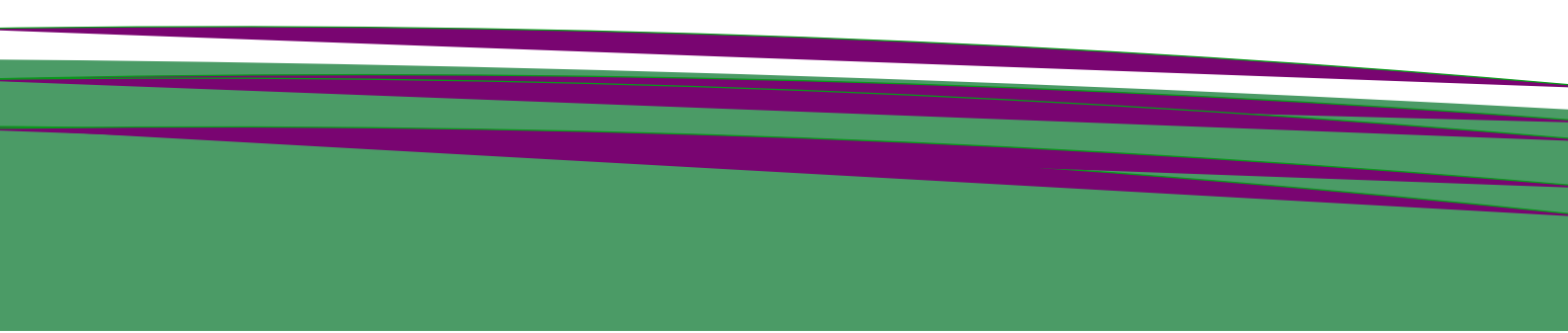
[**Katuosoite**]

[**Postinumero, postitoimipaikka**]

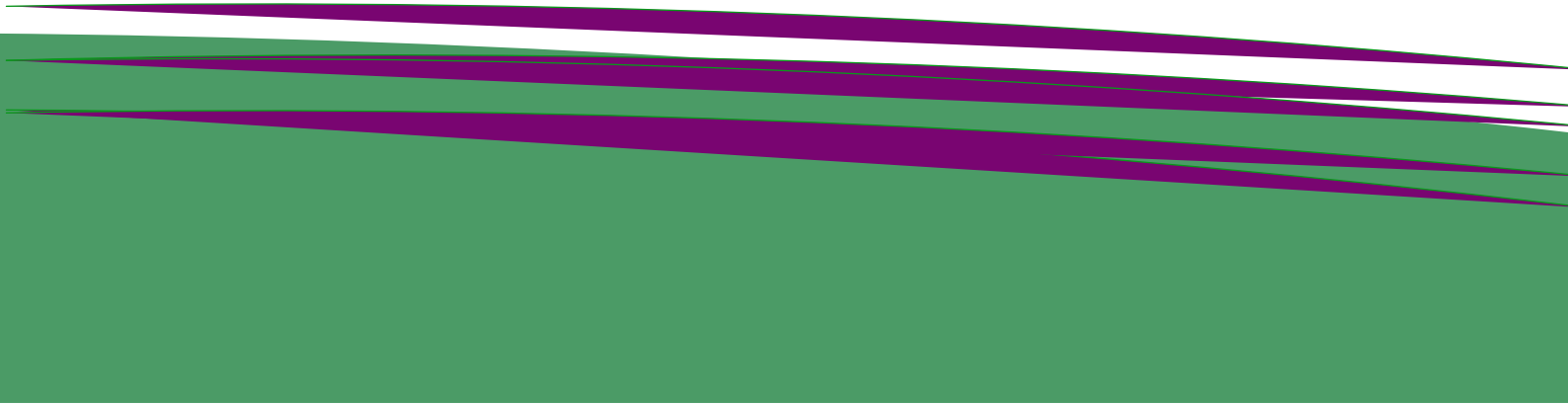
Hyvä [**Vastaanottajan nimi**]:

Ystävällisin terveisin,

[**Oma nimi**]
Taigantaka Oy



Taigantaka Oy



Taigantaka Oy

LASKU

Osoite
Postinumero postitoimipaikka
Puhelin
Sähköposti
Y-tunnus

Vastaanottaja
Osoite
Postinumero postitoimipaikka

Laskun numero
Eräpäivä
Saajan tilinumero

Laskun aihe

Tuotteen / palvelun kuvaus	Nettohint	Alv	Bruttosumma
Summa yhteensä			

Hinnastomme

Hintamme määräytyvät yksittäisen toimeksiannon laajuuden ja vaatimusten mukaan. Tuntiveloitus on normaalisti 180,00 e + alv 22 %. Tiettyissä asioissa on mahdollisuus sopia kiinteästä hinnasta. Tämä koskee lähinnä asiakirjojen laatimista.

Yksittäisistä puhelimitse tai sähköpostitse annetusta neuvoista velotetaan aina vähintään 15 min aikaveloitus.

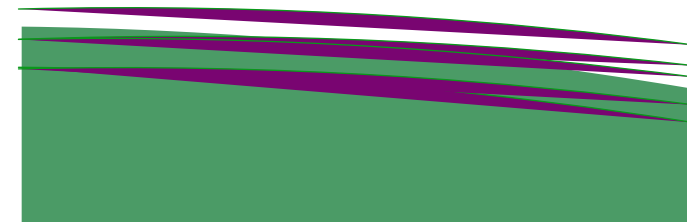
Mikäli ensimmäinen puhelinneuvottelu tai alustava sähköpostikirjeenvaihto ei johda toimeksiantoon, emme peri siitä erikseen palkkiota.

Koulutuksista tehdään erillinen tarjous tarjouspyynnön mukaisin ehdoin.

Meidät tavoittaa arkisin parhaiten sähköpostitse tai puhelimitse ilta-päivisin klo 14–18 välisenä aikana.

Taigantaka Oy
Vihtakannankatu 6 as 2
74120 Iisalmi
Puhelin +358400858001
siberianforest@luukku.com
www.taigantaka.com

Taigantaka Oy



Tarjoamme korkealaatuista asiantuntijapalvelua neuvonta- ja koulutus asioissa.

Olemme lisäalassa toimiva juridisia koulutuspalveluita tuottava yritys.

Lisäksi tarjoamme oikeudellista neuvontaa pienille ja keskiuurille yrityksille.

Tarjoamme

Neuvontapalveluita:

- ◆ Sopimus-, vahinko- ja kuluttaja-asiat
- ◆ ICT- alan oikeus
- ◆ Media ja markkinointioikeus
- ◆ Perhe- ja perintöoikeudelliset asiat
- ◆ Yksityisyyden suoja

Koulutuspalvelut

Tarjoamme yrityksille räätälöityjä koulutustilaisuuksia liikejuridiikan alalta.

Taigantaka Oy:n arvot

Arvomme ovat:

- ◆ Luotettavuus
- ◆ Asiantuntijuus
- ◆ Yksilöllisyys